

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu dan teknologi di bidang kesehatan dalam era globalisasi ini mulai menampilkan inovasi dan kemajuan yang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh semakin kompleksnya masalah kesehatan yang disebabkan dari masalah lingkungan yang bersifat alamiah maupun gaya hidup manusia itu sendiri. Karena hal tersebut, kesadaran akan menjaga kesehatan sejak dini menjadi kebutuhan mutlak masyarakat. Diharapkan kepada pelayanan jasa kesehatan selain mengikuti perkembangan teknologi terbaru dalam bidangnya juga bersungguh - sungguh mengelola sumber daya manusia yang terus meningkatkan profesionalisme dalam bekerja khususnya untuk memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, nyaman, aman dengan harga terjangkau. Hal tersebut diperkuat dengan adanya Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 28 H ayat (1) : “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat, serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”.

Dalam upayanya memberikan fasilitas pelayanan kesehatan, UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) menyediakan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) yang bertujuan memberikan kepuasan pelayanan kesehatan atau pengobatan 24 jam kepada Dosen, Mahasiswa,

Tenaga administrasi, serta seluruh karyawan non administrasi UMS. Pengertian kepuasan itu sendiri berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177).

*Muhammadiyah Medical Centre* memiliki beberapa pelayanan gratis untuk seluruh mahasiswa UMS seperti pemeriksaan di dokter umum dan pencabutan serta penambalan gigi dengan beberapa syarat. untuk memberikan penjelasan mengenai layanan dan memasarkan program kesehatannya, MMC perlu mensosialisasikan semua program kesehatan yang ditawarkan agar civitas akademika UMS mengetahui keberadaan serta kelebihan - kelebihan layanan kesehatan yang ada. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang intensif antara pihak internal MMC dengan pihak eksternalnya, dalam kasus ini dikhususkan adalah mahasiswa UMS hal ini dimaksudkan agar pihak MMC dapat dengan mudah mensosialisasikan informasi baru kepada mahasiswa karena hal tersebut dapat mempermudah akses mahasiswa dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang maksimal, selalu mendengarkan secara langsung saran dan keluhan mereka juga menjadi poin penting oleh karena itu dengan adanya komunikasi yang efektif pihak MMC dapat mengerti dan juga melakukan suatu tindakan agar dapat memuaskan keinginan pelanggan dan juga akan menambah jumlah pelanggan. Karena dalam kegiatan sehari – hari komunikasi selalu dibutuhkan oleh makhluk sosial. Dengan berkomunikasi dapat mengupayakan terjadinya suatu hubungan yang serasi,

selaras, harmonis dan dapat saling memberikan pengertian. Komunikasi sendiri adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni, 2007:4).

Kualitas pelayanan dan kepuasan sangat berkaitan erat. Kualitas akan menciptakan loyalitas dari pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Hurriyati (2002:13) mengenai keuntungan – keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : *Pertama*, dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal). *Kedua*, dapat mengurangi biaya transaksi. *Ketiga*, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit). *Keempat*, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. *Kelima*, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. *Keenam*, dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain – lain).

Penelitian ini beranggapan bahwa dalam usaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan MMC, mahasiswa FKI UMS merupakan salah satu objek yang memiliki peran besar terhadap pemberian kesan dan penilaian atas pelayanan yang diterima. Penilaian tersebut nantinya akan sangat kontributif bagi MMC yaitu sebagai masukan atas pelayanan kesehatan demi perbaikan pelayanan yang selama ini diberikan dan demi perbaikan pelayanan pada jangka waktu mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **Pengaruh Kualitas Pelayanan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Analisis Regresi Tingkat Kepuasan Mahasiswa FKI UMS).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan melalui latar belakang di atas, penelitian ini memusatkan pada suatu pokok permasalahan yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa FKI UMS tahun 2013 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa FKI UMS tahun 2013.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diinginkan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini mampu menambah referensi pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang kualitas pelayanan jasa kesehatan yang dilakukan oleh MMC terhadap kepuasan Mahasiswa FKI UMS.

2. Secara Praktis

Bagi instansi, penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi dan masukan guna meningkatkan pelayanannya.

## **E. Landasan Teori**

1. **Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

- a. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses pemindahan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak lain dalam upaya mencapai saling pengertian (Sugiarto, 2002:34).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah:

Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan

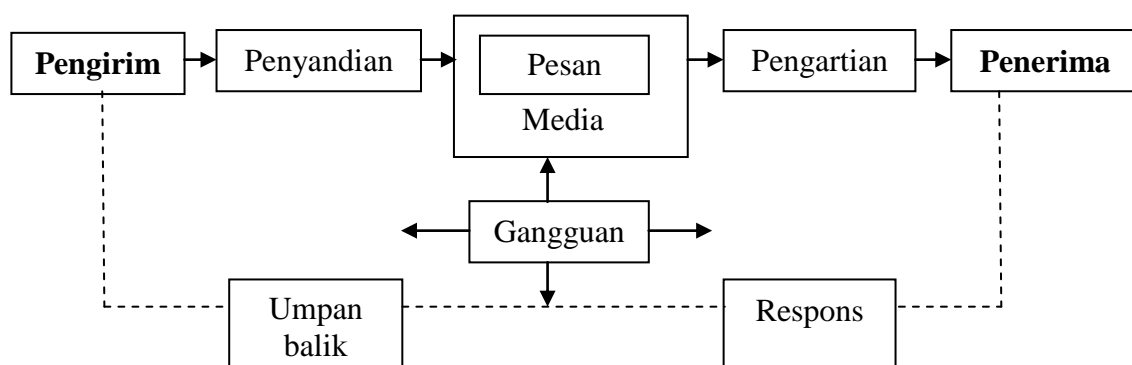
sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).*

Kunci utama dalam berkomunikasi adalah harus mengupayakan terjadinya suatu hubungan yang serasi, selaras, dan harmonis serta adanya saling pengertian satu sama lain. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak pemasar memerlukan keahlian dalam berkomunikasi yaitu harus bersikap jujur, tidak membedakan – bedakan pelanggan, mau menerima saran dan kritik dan mau mengakui kesalahan. Kunci dari komunikasi yang efektif dalam pelayanan adalah sebisa mungkin mencoba mengerti dan melakukan tindakan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.

Terdapat elemen dasar komunikasi efektif, untuk memperoleh kejelasan berikut kajian model proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:177) :

**Gambar 1**

**Elemen – elemen dalam proses komunikasi**



Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

**b. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran:

- 1) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu.
- 2) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4). Sedangkan menurut Kotler (2009:172) komunikasi pemasaran (*marketing*

*communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima ciri utama yaitu :

- 1) Mempengaruhi perilaku.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*).



- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’.
- 4) Berusaha menciptakan sinergi.
- 5) Menjalin hubungan.

## **2. Jasa atau Layanan**

Pengertian jasa atau layanan (*service*) adalah setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu (Adisaputro, 2010:183). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:65) Jasa memiliki sifat yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Setiap karakteristik mempunyai tantangan dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas jasa yang disediakan dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar.

Menurut Wyckoff dan Lovelock dalam Endar Sugiarto (2002:39), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dari itu pemasar harus mengelola dengan sungguh – sungguh kualitas jasa karena pelanggan mempunyai peran yang sangat penting untuk menilai apakah jasa yang diberikan sudah sesuai harapan pelanggan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:136-137) jasa memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

a. *Intangibility* (tidak dapat dilihat)

Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya sendiri. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda – tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti – bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*out-come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting

c. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non – standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang

baik.

- 2) Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

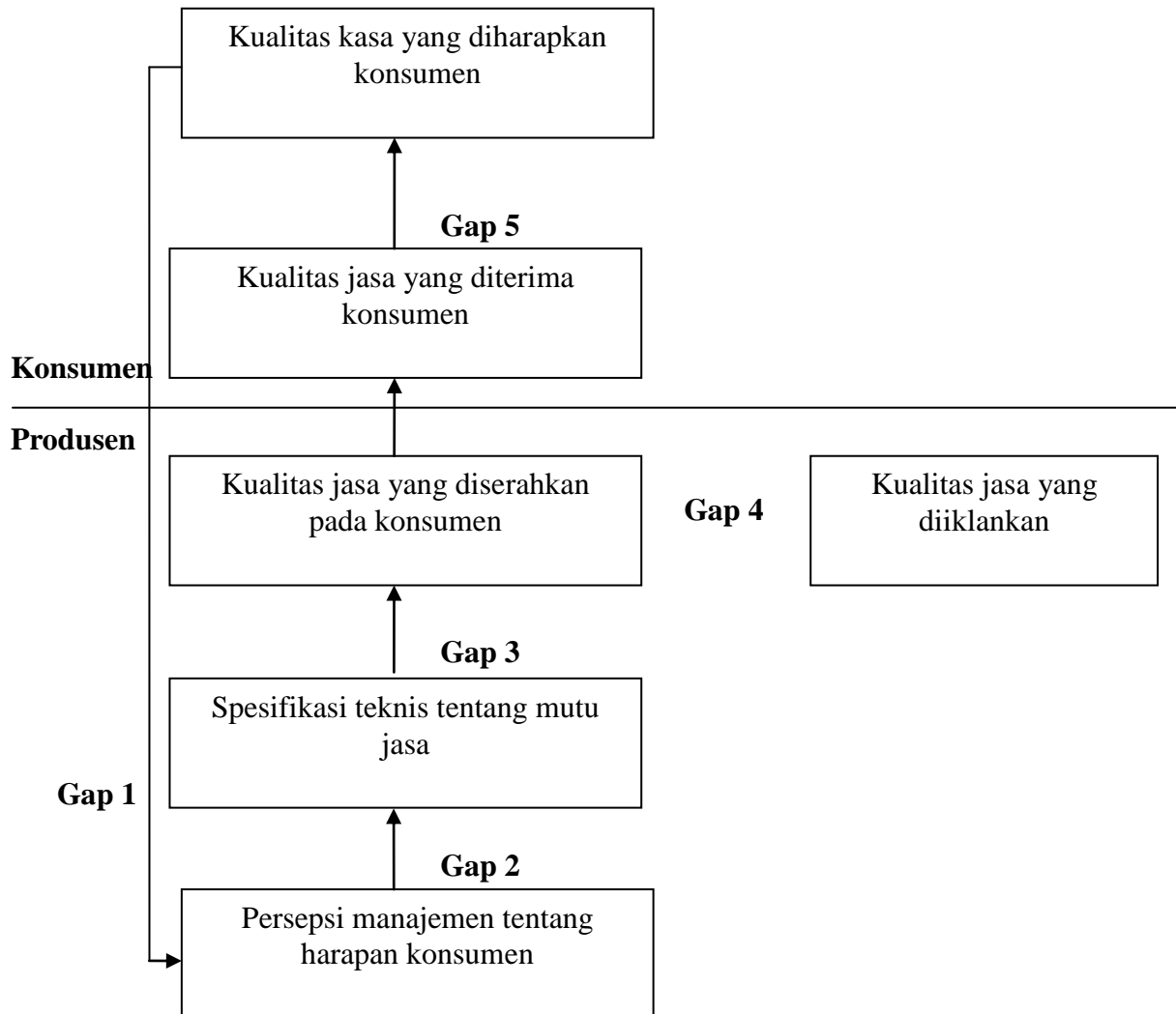
Menurut Goetsh dan Davis dalam Endar Sugiarto (2002:38) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu,

klien, pasien, penumpang, dan lain – lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto. 2002:36).

Pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika pelayanan tersebut diberikan sesuai dengan keinginan si pemakai jasa dan biasanya untuk mengetahui bagaimana mutu pelayanan yang telah diberikan apakah memuaskan atau tidak kita dapat meminta pendapat langsung dari pemakai jasa tersebut dalam bentuk kuesioner atau wawancara. Pelanggan membentuk sebuah harapan berdasarkan pengalaman mereka, pelanggan mencoba membandingkan pelayanan yang ada dibenak mereka dengan pelayanan yang diperoleh dan jika pelayanan yang mereka persepsikan sama bahkan melebihi persepsi maka mereka akan puas dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut, dan jika tidak sesuai maka pelanggan menjadi kecewa.

Maka kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen(Sugiarto, 2002:39).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merumuskan model kualitas pelayanan yang menekankan berbagai persyaratan utama untuk dapat menyerahkan pelayanan berkualitas tinggi.

**Gambar 2****Model Kualitas Pelayanan**

Model yang juga disebut "Analisis Gaps" mengidentifikasi adanya lima kesenjangan yang menyebabkan terjadinya kekecewaan konsumen. Gap ini adalah :

- 1) Gap 1: kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen ini.
- 2) Gap 2: kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan

konsumen dengan spesifikasi teknis tentang mutu jasa. Kualifikasi teknis mutu jasa itu direkayasa oleh para insinyur teknis di pabrik yang bertanggung jawab dalam kegiatan unit penelitian dan pengembangan produk. Unit ini bekerja berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajemen berdasarkan riset pemasaran tentang harapan konsumen.

- 3) Gap 3: kesenjangan antara spesifikasi teknis kualitas jasa dengan kualitas jasa yang diserahkan kepada dan diperoleh oleh pengguna jasa. Kualitas jasa yang sebenarnya mereka peroleh itulah yang dimaksud dengan kualitas jasa yang dirasakan (*Perceived Service Quality*).
- 4) Gap 4: kesenjangan antara kualitas jasa yang diserahkan dengan pesan tentang kualitas yang diiklankan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dengan demikian kesenjangan ini disebabkan karena perusahaan tidak memenuhi janjinya sesuai dengan iklan yang dibaca calon pelanggan.
- 5) Gap 5: kesenjangan antara kualitas jasa yang diterima pelanggan (*Perceived Service*) dan kualitas jasa yang mereka harapkan (*Expected Service*). Gap ini terjadi karena pengguna jasa melakukan evaluasi tentang kualitas jasa yang sebenarnya mereka terima, dan membandingkannya dengan harapan yang muncul pada saat calon pengguna menentukan pilihannya (Adisaputro, 2010:188-189).

## b. Dimensi Kualitas

Berdasarkan model tentang kualitas jasa para peneliti mengidentifikasi adanya lima determinan (penentu) yang juga biasa disebut Dimensi kualitas layanan yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
- 3) *Assurance* (kepastian/jaminan), yaitu pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa. Kepastian seperti ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknis dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen perlu melatih dan meng *up-date* pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa.
- 4) *Emphaty* (empati), yaitu kesedian personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus. Sifat empati ini

perlu dibangkitkan terus – menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan – pelatihan, *workshop*, dan peningkatan keterlibatan personalia *nonmarketing*.

- 5) *Tangibles* (wujud fisik), integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik, personalia yang berkualifikasi, dan bahan – bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet(Adisaputro, 2010:189).

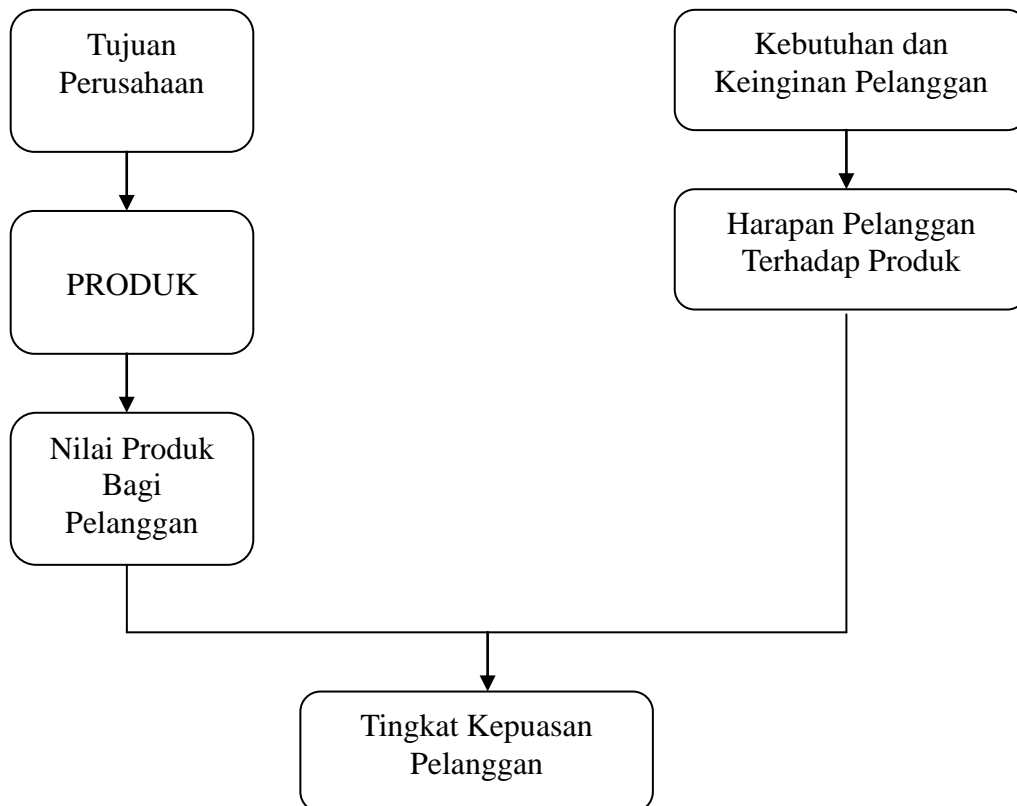
#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Definisi Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya(Arikunto, 2010:67).

Apabila kinerja produk yang dihasilkan lebih rendah daripada apa yang diharapkan sebelumnya maka pelanggan kecewa dan tidak puas, sedangkan jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja tersebut melebihi dari perkiraan maka pelanggan akan menjadi sangat puas. Berikut konsep kepuasan pelanggan dalam Fandy Tjiptono yaitu:



**Gambar 3****Konsep Kepuasan Pelanggan****b. Mengukur Kepuasan**

Adalah bijaksana apabila sebuah perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan kepada pelanggannya.

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Husein Umar (2005:286) antara lain:

- 1) *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran),

banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan.

- 2) *Customer Satisfaction Survey* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.
- 4) *Lost Customer Analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka disuruh mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau lambat diatasi.

#### **F. Definisi Operasional dan Indikator**

1. Kepuasan Mahasiswa FKI UMS adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami Mahasiswa FKI UMS sebagai hasil perbandingan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Indikator kepuasan yaitu:
  - a. Pemenuhan kebutuhan jasa sesuai harapan mahasiswa FKI UMS.
    - 1) Staff dan tenaga medis ramah, cepat tanggap dan professional.
    - 2) Staff dan tenaga medis tidak mempersulit dalam hal prosedur

pemeriksaan.

- b. Pemenuhan fasilitas sesuai kebutuhan mahasiswa FKI UMS
    - 1) Ruang tunggu dan ruang pelayanan yang nyaman.
    - 2) Peralatan yang lengkap dan steril.
    - 3) Persediaan obat – obatan yang lengkap serta murah.
  - c. Pemenuhan rasa nyaman dalam pemeriksaan sudah sesuai dengan harapan mahasiswa FKI UMS.
  - d. Kepuasan yang didapat dalam pelayanan kesehatan di *Muhammadiyah medical centre* membuat mahasiswa FKI UMS menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan tersebut.
2. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan MMC kepada Mahasiswa FKI UMS. Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :
- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan MMC dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, cepat, tepat dan memuaskan kepada Mahasiswa FKI UMS.
  - b. *Responsiveness* (cepat tanggap) adalah ketanggapan staf MMC dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada Mahasiswa FKI UMS.
  - c. *Assurance* (kepastian/jaminan) adalah kemampuan teknis dan pengetahuan yang selalu *up-date* dari para staf MMC serta keramahan dan kesopanan staf untuk memberikan rasa percaya dari mahasiswa FKI UMS.

- d. *Emphaty* (empati) adalah kemampuan MMC untuk memberikan perhatian secara khusus kepada Mahasiswa FKI UMS.
- e. *Tangibles* (wujud fisik) adalah tersedianya fasilitas fisik yang dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada Mahasiswa FKI UMS.

## **G. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang sama berkaitan dengan kepuasan pelayanan berikut adalah :

Kajian penelitian yang dilakukan oleh Agus Sofyan Universitas Bung Karno pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan/Tamu Hotel Pada Cempaka Sunter Jakarta”. Hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menurut perhitungan koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah (positif) antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu berdasarkan perhitungan koefisien determinasi baik menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% merupakan pengaruh faktor lain seperti kebijakan intern, kebijakan pemerintah, keamanan, dan lain sebagainya.

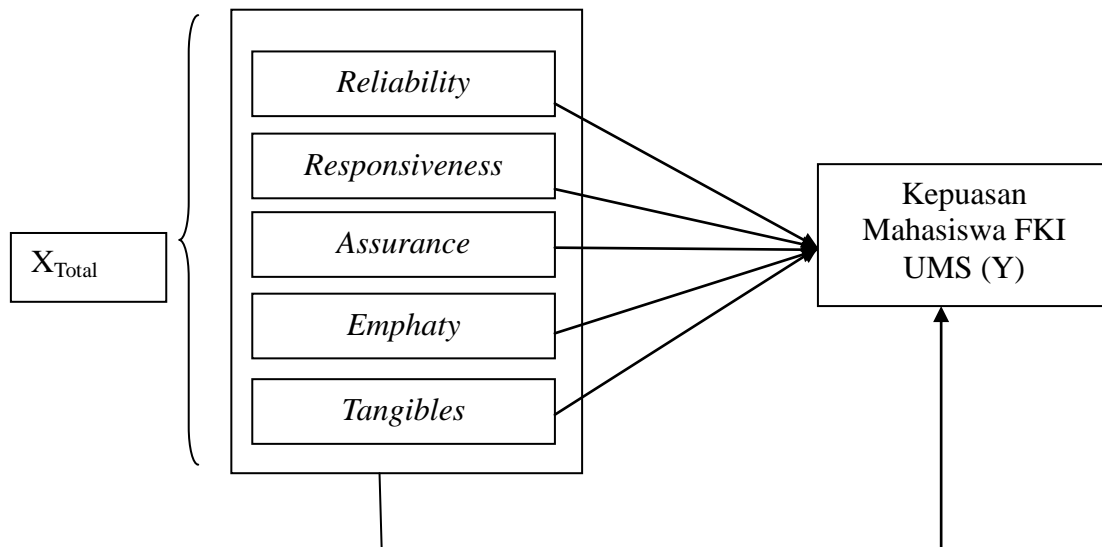
## **H. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir untuk mempermudah dalam mengukur kualitas pelayanan

dalam bidang jasa kesehatan Muhammadiyah Medical Centre Surakarta terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2013.

**Gambar 4**

**Kerangka Pemikiran**



## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2010:28). Berdasarkan rumusan permasalahan dan kajian pustaka diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) Terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa FKI UMS.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) Terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa FKI UMS.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*) yang beralamatkan di Jl. Garuda Mas No. 6 Pabelan Kartasura, Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa kesehatan di Muhammadiyah Medical Centre terhadap kepuasan Mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun ajaran 2012/2013.

### **2. Populasi, Sampel, dan Sampling**

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta yang terdiri dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi berjumlah 894 orang dan Teknik Informatika berjumlah 844 orang. Jadi jumlah total populasi Mahasiswa FKI UMS 1738 orang (Biro Administrasi dan Akademis).

b. Sampel

Sampel (*sample*) adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Sedangkan menurut Sugiyono

(2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (digunakan 10%)  
(Umar, 2002:133).

Dalam penelitian ini jumlah populasi Mahasiswa FKI UMS dengan batas kesalahan yang digunakan adalah 10%. Diketahui jumlah total Mahasiswa FKI UMS adalah 1738.

$$1738$$

$$n = \frac{1738}{1 + 1738 (0,1)^2}$$

$$1 + 1738 (0,1)^2$$

$$1738$$

$$n = \frac{1738}{1 + 17,38}$$

$$1 + 17,38$$

$$1738$$

$$n = \frac{1738}{18,38}$$

$$18,38$$

$$n = 94,55 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

### c. Sampling

Pegambilan sampel (Sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* (Sampling berlapis) adalah cara pengambilan sampel dengan terlebih dahulu membuat penggolongan atau pengelompokan populasi menurut karakteristik tertentu (Fauzi, 2009:189).

***Populasi x Total Sampel***

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Total Populasi}}{\text{Total Populasi}}$$

Sampling Mahasiswa Ilmu Komunikasi :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \frac{894 \times 95}{1738} \\ &= 48,86 \text{ (dibulatkan menjadi 49)} \end{aligned}$$



Sampling Mahasiswa Teknik Informatika :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \frac{844 \times 95}{1738} \\
 &= 46,13 \text{ (dibulatkan menjadi 46)}
 \end{aligned}$$

### 3. Variabel Penelitian

Menurut Kriyantono (2010:20) Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk, variabel berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dengan dunia empiris. Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58).

- a. Variabel pengaruh/bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono. 2010:21). Dalam hal ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi, yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathaty, tangibles*.
- b. Variabel tergantung/tak bebas (*dependent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya(Kriyantono, 2010:21). Dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan Mahasiswa FKI UMS (Y) terhadap pelayanan yang

diberikan oleh MMC (*Muhammadiyah Medical Centre*).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Kuesioner (Angket)**

Suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002:88). Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang atau tanda *checkbox* (Riduwan, 2009:71). Mahasiswa FKI UMS diminta untuk mengisi atau menjawab kuesioner dengan metode skala likert 1 sampai 4, yakni : sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1, tidak setuju (TS) diberi nilai 2, setuju (S) diberi nilai 4, sangat setuju (SS) diberi nilai 5.

#### **5. Teknik Uji Persyaratan Analisis**

Teknik uji persyaratan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen

yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksudkan (Arikunto, 2006:168).

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Simbol korelasi *Product Moment* ditulis dengan huruf “r” (Kriyantono, 2010:175).

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$x$  = angka mentah untuk variabel x

$y$  = angka mentah untuk variabel y

Jika hasil perhitungan *Product Moment*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%, maka pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:108). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu (Arikunto, 2006:178).

Pengukuran keandalan (*reliability*) dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas, konsistensi menunjukkan seberapa baik *item – item* yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2006:177). Peneliti melakukan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Untuk mencari varians butir dipergunakan rumus :

$$\alpha^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_1$  : Reliabilitas instrumen/ koefisien alfa

$k$  : Banyaknya butir soal

$\sum a_i^2$  : Jumlah varians butir

$\alpha_t^2$  : Varians total

$N$  : Jumlah responden

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2008:270). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X=0$  (harga konstan).

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y), dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

t= Nilai  $t_{hitung}$

r= Koefisien korelasi hasil  $r_{hitung}$

n= Jumlah responden

Harga t yang diperoleh dari perhitungan rumus di atas dibandingkan dengan harga t table dengan menentukan tingkat signifikansi uji dua pihak dan derajat kebebasan (n-2). Jika harga t hitung > dari t table maka  $H_0$  ditolak (berarti ada hubungan yang signifikan) (Kriyantono, 2010:177).

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan nilai ( $R^2$ ) tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat model tersebut menerangkan variabel independen terhadap

variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$